



جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بابل – كلية الإدارة والاقتصاد

قسم المالية والمصرفية

دور الخدمات المصرفية في تعزيز القدرة التنافسية لجهاز المصرفي العراقي 2005-2020

بحث مقدم الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة بابل وهي جزء من
متطلبات نيل درجة البكالوريوس في قسم المالية والمصرفية

من قبل الطالبان

سلمان علوان عبد عون

رجاء فؤاد عبدالله

بإشراف

أ.د عبد الخالق دبي الجبوري

2024 م

1445 هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا)

صدق الله العلي العظيم
(سورة طه: من الآية 114)

الإهداء

إلى من حمل الجبال في ذاكرته ليحطب غابات الجهل ويوقد
خشبها في شتاء حياتي حتى استحالت مروجاً خضراء في ربيعها
والدي.

إلى منّ أحالت الفجر خبزاً يعبق بالحنان .إلى منّ تجمع
عندها أحلامي وتحتضن أبجدياتي...والدتي
إلى منّ علموني كيف أبحر وحيداً إلى الموانيء الصخرية في
الأوقات العاصفة واصل إلى الشواطئ سالماً وذلك ما أحب إخوتي
وأخواتي الأعزاء .. اعتزازاً بهم

اهدي جهدي المتواضع.....

الباحثان

شكر والامتنان

الحمد لله رب العالمين وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين ، اللهم أخرجنا من ظلمات الوهم، وأكرمنا بنور الفهم وافتح علينا بمعرفة العلم وسهل أخلاقنا بالحلم، واجعلنا ممن يستمعون القول فيتبعون أحسنه. بعد أن منّ الله علينا من فضله وأعاننا بتوفيق منه على إنجاز هذه الدراسة، وتقديرها بهذه الصورة التي أرجو أن تكون ذات فائدة؛ فإنني أتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان والتقدير لأستاذي الفاضل :

..... أ.د عبد الخالق دبي الجبوري

المشرف على بحثي شاكرًا له ما قدمه لي من النصائح والإرشادات العلمية القيمة من خلال خبرته الطويلة في هذا المجال .

وأتقدم بالشكر والتقدير إلى أساتذتي في جامعة (بابل) الذين قدموا لي النصح والإرشاد العلمي في المرحلة الدراسية .
وأخيرا أتقدم بالشكر والتقدير الى كل من قدم لي المساعدة وأراد لي الخير .

الباحثان

المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
ب	الآية القرآنية
ت	الاهداء
ث	الشكر والامتنان
١	المقدمة
٢١-٢	المبحث الأول (الإطار المفاهيمي)
٢٩-٢١	المبحث الثاني (طبيعة

	الخدمات المصرفية الميزة (التنافسية)
٣٠	المبحث الثالث (اثر الخدمات المصرفية في الميزة التنافسية)
٣٢-٣١	الاستنتاجات والتوصيات
٣٦-٣٥	استبيان
٣٤-٣٣	المصادر

المستخلص

ان القطاع المصرفي واحدا من اهم القطاعات اقتصاديه الحيويه ، حيث يتعامل معه قاعده عريضه من الزبائن افراد ومؤسسات ، وقت تاثر القطاع المصرفي بما حدث من تطور في مجال تطوير الخدمه المصرفيه ،
وتوصل هذا البحث الى تساؤل في مشكله البحث ما مدى مساهمه الخدمات المصرفيه في تحقيق الميزه تنافسيه في جهاز المصرفي العراقي ؟

وكذلك قد توصل هذا البحث الى الالهميه وهي تتاول هذه الدراسه قطاع من اهم القطاعات الاقتصادية الا وهو قطاع المصرف كما وان هذه الدراسه تتناول قطاع حديث وسريعه تطور وهو قطاع الخدمات المصرفيه التي تقدمها المصرف ، وايضا توصل هذا البحث الى اهداف عديده اهمها محاوله تحديد مفهوم تدقيق واضح لكل من الخدمات المصرفيه والميزه التنافسيه ، وتوصل هذا البحث الى استنتاجات حديده اهمها هدفت هذه الدراسه الى قياس القدره التنافسيه للمصارف العراقيه ودورها في تبني ميزه تنافسيه من خلال التركيز على الخدمات المصرفيه الالكترونيه المرافقه باعتبارها حقلًا من حقول المعرفه التسويقيه الحديثه، وايضا من خلال هذا البحث تم الوصول الى توصيات عديده اهمها ضروره التوسع في تقديم الخدمات المصرفيه الالكترونيه لتشمل C2B و C2C

المقدمة

يُعدّ القطاع المصرفي واحداً من أهم القطاعات الاقتصادية الحيوية، حيث يتعامل معه قاعدة عريضة من الزبائن أفراداً ومؤسسات، وقد تأثر القطاع المصرفي بما حدث من تطور في مجال تطوير الخدمة المصرفية، لما ينطوي عليه من إنجازات وابتكارات علمية كان لها اثر فاعل في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مما أسهم إلى درجة كبيرة في تطبيق آليات جديدة تتسم بالمرونة وتسهل عملية التعامل المتبادل بين الزبائن والإدارة المصرفية. يسعى هذا المبحث الى تشخيص مشكيلة البحث وبيان أهميتها، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وفرضياتها على نحو الآتي:

أولاً: مشكلة البحث

بناء على ما سبق بإمكاننا صياغة المشكلة التالية :

ما مدى مساهمة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في جهاز المصرفي العراقي ؟

ثانياً: أهمية البحث

تناول هذه الدراسة قطاع من أهم القطاعات الاقتصادية ألا وهو قطاع المصرف ، كما و أن هذه الدراسة تتناول قطاع حديث و سريع التطور وهو قطاع الخدمات المصرفية التي تقدمها المصرف .تتمثل بموضوع الدراسة و هي الخدمات المصرفية و الميزة التنافسية اذ تتال هذه الموضوعات اهتماما كبيرا من قبل الباحثين .

ثالثاً: أهداف البحث

تهدف البحث الى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- محاولة تحديد مفهوم دقيق وواضح لكل من الخدمات المصرفية و الميزة التنافسية .
- 2- تحليل العلاقة القائمة بين تطبيق الخدمات المصرفية واكتساب الميزة التنافسية في جهاز المصرفي العراقي .

رابعاً: فرضيات البحث

تلعب الخدمات المصرفية دورا هاما في تحقيق الميزة التنافسية في جهاز المصرفي العراقي .

المبحث الأول

الاطار المفاهيمي

المحور الأول: جودة الخدمات المصرفية

تعريف الجودة

تباينت آراء الكتاب والباحثين في تحديدهم لتعريف الجودة ، فقد بين مداخل متعددة

لمفهوم الجودة وهي على النحو الآتي: (الساعدي، 2002. ص55)

1. المدخل المبني على أساس التفوق (التميز)

فتعريف الجودة يكون خارج نطاق السيطرة، أي يصعب وضع تعريف محدد للجودة وإنما يمكن معرفتها والاستدلال عليها ويقصد بالجودة التفوق أو الامتياز وهذا من الصعب قياسها. أي بعبارة أخرى من الصعوبة وضع تعريف محدد لجودة السلعة أو الخدمة قبل أن يراها الزبون أو المستهلك . المدخل المبني على أساس المنتج

وفقا لهذا المدخل فالجودة تعني بعض الصفات والخصائص والسمات التي يمكن قياسها وتحديد كميته ، فيحدد هذا المدخل بعض الصفات والخصائص التي يمكن قياسها لتوضيح الجودة العالية المتمثلة في المتانة وإمكانية التحمل والصلابة ومقدار إمكانية الاعتماد على هذا المنتج في حين يرى أنّ الجودة من ناحية خصائص المنتج، بأنها مقدار ملاءمة المنتج للاستخدام. أي القدرة على تقديم أفضل أداء وصدق صفات .

2. المدخل المبني على أساس المستخدم النهائي

يعتمد هذا المدخل على رضا الزبون عن السلع والخدمات المقدمة إليه، فهذا المدخل يركز على ضرورة الاهتمام بالحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية عن طريق جملة الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً وهو يُعدُّ من أهم المداخل التي توضح مفهوم الجودة، علما أن مبادئ هذا المدخل تتفق مع مفاهيم الجودة لعدد من المختصين والعلماء في هذا المجال منهم (البكري، 1997، ص44)

4. المدخل المبني على أساس التصنيع

وتعني الجودة بمنظور هذا المدخل مستوى المطابقة للمتطلبات (جودة المطابقة)، أي تتحقق الجودة عندما تشبع السلع والخدمات متطلبات الزبون وتوقعاته فتحقيق الجودة يتم إذا كان المنتج أو الخدمة تشبع كل المتطلبات المحددة من الزبائن أي فعل ما هو صحيح منذ البدء، وفي كل وقت ويتفق هذا المدخل مع فلسفة للجودة .

5. المدخل المبني على أساس القيمة

يؤكد أنصار هذا المدخل على ربط الجودة مع الكلفة والسعر، فقد عرفت الجودة بأنها درجة التفوق لأقل الأسعار ومراقبة الانحراف بأقل كلفة ووفقا لذلك، فإن السلعة أو الخدمة تقدم للزبون بالسعر الذي يكون قادراً على شرائها وبهذا الصدد يكون السعر، وموعد التسليم في الموعد

المحدد، وسهولة الصيانة وحصول المصنع على الأجزاء التي تدخل في صناعة السلع أو تقديم الخدمة، عناصر مهمة تؤثر على الزبون في اختياره منتجاً أو خدمة محددة.

من جانب آخر فقد حدد مداخل الجودة على النحو الآتي : (البكري، 2001، ص57)

1. مدخل المنتج: ويقصد بها مقدار استجابة خصائص أو مواصفات المنتج أو الخدمة لتحقيق جودة التصميم وقدرة عملية الصنع في تحقيق جودة المطابقة.
2. مدخل المستخدم (المستهلك): ويقصد بها ملاءمة المنتج أو الخدمة للاستعمال.
3. مدخل المجتمع (المجتمعي): ويقصد بها التكاليف التي يتحملها المجتمع عند تقديم خدمة أو منتج معيب للسوق.

ومما تقدم نلاحظ بان الجودة تعبر عن هوية بلد أو حضارة عن طريق السلع والخدمات التي تقدمها للأسواق المحلية والدولية، إذ أنها تعبر عن مقدار التزام المنظمات بالجودة لتعكس صورة النظام الاجتماعي والأخلاقي الذي يسود المجتمع والمنظمات. ويوضح الشكل الآتي جوانب ومجالات تأثيرات الجو.

وهناك كتاب آخرون نظروا إلى الجودة من منظورين فقط الأول للزبون إما المنظور الآخر فهو للمنتج وعلى النحو الآتي : (الديوه جي، 2003، ص52)

1. الجودة من وجهة نظر الزبون

عرّف الجودة بأنها تلبية توقعات الزبون أو التفوق عليها. في حين عرّف الجودة تعني درجة جودة المنتج أو الخدمة بحيث تفوق أو تقابل متطلبات الزبون وتوقعاته. وانطلاقاً من هذا المنظور، فإن للزبائن حاجات وتوقعات مختلفة للمنتج أو الخدمة وهي بدورها تأخذ توقعات مختلفة للجودة، عن طريق تصميم المنتج بمستويات مختلفة لكي يمكن مقابلة أو تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم، إذ يمتلك المنتجون تصاميم مختلفة لفئات مختلفة من الزبائن، وهي على العموم تشير إلى جودة التصميم المتمثلة. بدرجة تصميم خصائص الجودة للمنتج أو الخدمة، لكي تقابل توقعات الزبائن من الجودة ثم يرفع التصميم للعمليات للتأكد من إمكانية تطبيقه بما يتيح التوصل إلى إنتاج سلعة. أو خدمة بالجودة التي يرغب بها الزبون يتضح مما ورد في أعلاه إن الزبون هو الذي تبدأ به عملية الجودة.

ومما تجدر الإشارة إليه، إذا كان أداء المنتج أو الخدمة أفضل أو أعلى من توقعات الزبون فإن هذا النوع من الأداء يحقق له حالة من الرضا ويولد لديه إدراكاً بان المنتج أو الخدمة

عالية الجودة. وعلى العكس من ذلك، فإذا كان الأداء أقل من توقعاته فان ذلك يحقق حالة من عدم الرضا ويولد لديه إدراكا بان المنتج أو الخدمة واطئة. زيادة على ذلك إذا كان إدراك الزبون أكبر من توقعاته عندئذ يعدّ جودة المنتج أو الخدمة عالية، في حين إذا كان إدراكه أقل من توقعاته عندئذ ينظر إلى الجودة على أنها واطئة. إما إذا كان إدراكه مساويا لتوقعاته عندئذ يتحقق نوع من التوازن. (عقيلي والعبدي، 1996. ص 55)

2. الجودة من وجهة نظر المنتج

سبق وأشرنا إلى الجودة بمنظور الزبون تعني تلبية توقعات الزبون أو التفوق عليها، اما الجودة بمنظور المنتج (Producer) لها بعدين :

اولهما : مقدار استجابة خصائص أو مواصفات المنتج أو الخدمة لتحقيق الجودة المرغوبة (جودة التصميم).

وثانيهما: قدرة العملية في تحقيق مواصفات التصميم (جودة المطابقة)

بعد إن تم تحديد مفهوم الجودة يمكن القول إن الجودة تعني الملاءمة بين المنتجات أو الخدمات المقدمة وبين توقعات الزبون أي الملائمة للاستعمال .

2- تطور إدارة الجودة

تعد الجودة من المفاهيم التي ارتبطت بالنشاطات البشرية، إذ مر هذا المفهوم بمراحل وحقب زمنية متعددة حتى وصل الى ما وصل اليه الآن من تقدم في المضمون أو المحتوى حيث يطلق عليه اليوم بأنظمة الجودة الشاملة أو إدارة الجودة الشاملة معبرة عن مدخل أو منهج جديد قائم على مجموعة مبادئ وأسس تجسد التوجهات المعاصرة لنظرية الإدارة والمتمثلة بتحقيق الجودة الشاملة لكسب رضا الزبائن وفيما يأتي استعراض لمراحل تطور إدارة الجودة: (العلي، 2000. ص44)

1. مرحلة قبل الثورة الصناعية (مرحلة الضبط وسيطرة العامل على الجودة)

تميز الإنتاج في المدة الممتدة من القرن السادس عشر وحتى التاسع عشر الميلادي بالاعتماد على فرد أو مجموعة صغيرة من الأفراد العاملين في إنتاج كميات صغيرة من المنتجات، ومما يلاحظ في هذه الحقبة اعتماد نظام الجودة على تولي هؤلاء مسؤولية الإنتاج بشكل كامل بما في ذلك مسؤولية مطابقة مواصفات المنتج للمعايير الموضوعية أو المستهدفة .

2. مرحلة بعد الثورة الصناعية (مرحلة الضبط وسيطرة المشرف على الجودة)

لقد شهد القرن الماضي تطورات مهمة في المجالات الاقتصادية والصناعية ومن أهم تلك التطورات، زيادة حجم الإنتاج نتيجة استخدام الآلة وزيادة عدد العاملين في المنظمات، والمشاريع الصناعية وارتفاع مستوى جودة المنتجات والخدمات مما دفع منظمات الأعمال على الأخذ بمبدأ التخصص عن طريق وضع العاملين الذين يؤدون أعمالاً متماثلة في وحدات أو أقسام يكون المشرف عليها مسؤولاً عن مراقبة جودة المنتجات أو الخدمات التي تختص بها .
(العلاق، 2003، ص99)

3. مرحلة الإدارة العلمية (مرحلة الضبط وسيطرة التفتيش على الجودة)

كان لظهور حركة الإدارة العلمية في مطلع القرن العشرين بقيادة (فردريك تايلر) وما قدمه من دراسات في مجال الحركة والوقت أثراً واضحاً في الفصل بين وظيفتي الإنتاج والمراقبة حيث أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بفحص الجودة، وقد استقلت إدارة الجودة بقسم مستقل يتولى مسؤولية العمل الرقابي على الجودة في منظمات الأعمال.

4. مرحلة السيطرة على الجودة إحصائياً (مرحلة الضبط والسيطرة على الجودة باستخدام الأساليب الإحصائية)

ظهرت هذه المرحلة في الحقبة الممتدة بين عامي (1940-1960)، نتيجة تبني منظمات الأعمال أسلوب الإنتاج الواسع وتنميط المنتجات مما ساعد على استخدام الأساليب الإحصائية في مجال المراقبة على الجودة وكان من أهم هذه الأساليب نظرية الاحتمالات باستخدام العينات الإحصائية ومن أبرز رواد هذه المرحلة الذي استخدم المراقبة الإحصائية على الجودة. علاوة على ذلك فقد استخدم خرائط السيطرة التي كان لها أثرهم في السيطرة الإحصائية على العملية الإنتاجية بهدف الوقوف على مستوى الجودة المتحقق.

5. مرحلة توكيد الجودة (مرحلة الضبط والسيطرة النوعية الشاملة)

ظهر مفهوم تأكيد الجودة في الخمسينات من القرن الماضي، وقد طور ليكون أسلوباً مهماً في مجال المراقبة على الجودة، واعتمدت عليه فيما بعد فلسفة إدارة الجودة الشاملة. إن مفهوم تأكيد الجودة يقوم على فلسفة مفادها أنّ تحقيق إنتاج من دون أخطاء وبمستوى عالٍ من الجودة يتطلب من منظمات الأعمال رقابة شاملة على جميع العمليات بدءاً من مرحلة التصميم وحتى

مرحلة وصول المنتج إلى الزبون مما يتطلب تعاون جميع الإدارات المعنية في منظمات الأعمال لتنفيذ مراحل الإنتاج المختلفة والعمل على استخدام السبل اللازمة لمنع وقوع الأخطاء في أي مرحلة من مراحل الإنتاج. (العلاق، 1999.ص66)

يتضح من ذلك أنّ الجودة هي بناء يشترك فيه جميع المعنيين فهو نشاط متكامل فيه جهود العاملين والإدارات المعنية على نحو متناسق بوساطة تبني مبدأ الاتصال المباشر لتجسيد شعار الإنتاج من دون أخطاء. فضلاً عن ذلك، فإن تطبيق مفهوم تأكيد الجودة يتطلب استخدام أنواع مختلفة من الرقابة، ومنها الرقابة الوقائية ويقصد بها اكتشاف الخطأ قبل وقوعه والعمل على منع حدوثه، والنوع الثاني هو الرقابة المرحلية وتعني أن تقوم الجهات المعنية في منظمات الأعمال بفحص المنتج بعد كل مرحلة من مراحل تصنيعه بهدف التأكد من مستوى جودته. بصيغة أخرى لا ينقل المنتج تحت الصنع من مرحلة إلى أخرى إلا بعد إن يتم فحصه والتأكد من مستوى جودته. وأخيراً الرقابة البعدية ويقصد بها أن يتم التأكد من جودة المنتج النهائي قبل انتقاله إلى الزبون بهدف التأكد من مقدار صلاحيته للاستخدام .

6. إدارة الجودة الاستراتيجية

ظهر هذا المفهوم عن الجودة ما بين عامي (1970-1980) وكان بسبب المنافسة الشديدة بين منظمات الأعمال للحصول على أكبر حصة سوقية، خاصة من المنظمات اليابانية التي غزت أسواق العالم بمنتجاتها التي تتميز بالجودة العالية والأسعار المقبولة، ومما تجدر الإشارة إليه فإن شركة (I.B.M) الأمريكية هي أول شركة أمريكية تبنت إدارة الجودة الاستراتيجية للوقوف إمام المد الياباني وقد تضمن مفهوم الجودة الاستراتيجية عدة إبعاد أساسية من أهمها تلبية متطلبات الزبون وتوقعاته بهدف إرضائه. مما يستلزم تبني مستوى الجودة الذي يحدده الزبون ، يزداد على ذلك فإن الجودة هي عملية متكاملة لا يمكن تجزئتها أو قبولها في مجال دون آخر. وانطلاقاً من ذلك فإن الجودة مسؤولية جميع العاملين والمعنيين في المنظمة. (العلاق، 1999.ص88)

7. إدارة الجودة الشاملة

ظهر مفهوم إدارة الجودة الشاملة عام 1980 وما زال يُعمل به في الوقت الراهن، وسبب ظهوره تزايد شدة المنافسة العالمية، واكتساح الصناعة اليابانية للأسواق، وخاصة البلدان النامية وإزاء هذا الوضع قامت الشركات الأمريكية بتطوير مفهوم إدارة الجودة الاستراتيجية وتوسيعه، بزيادة جوانب أكثر شمولاً وعمقاً واستخدمت أساليب متطورة في مجال تحسين الجودة وتفعيل أساليب

تأكيد الجودة ليصبح أسلوباً رقابياً استراتيجياً على الجودة، ويحسب هذا يتضح أن إدارة الجودة الشاملة هي في الواقع تطوير لإدارة الجودة الاستراتيجية ، بوصفها وسيلة دفاعية استخدمتها الشركات الأمريكية والأوروبية لصد غزو الصناعة اليابانية لأسواقها، حيث نهجت الشركات اليابانية نهجاً متطوراً في مجال تحسين الجودة أسماه رائد الجودة الياباني بالرقابة الشاملة على الجودة وبناءً على ما تقدم ، يمكن القول أن إدارة الجودة الشاملة فلسفة إدارية حديثة أو نظام إداري شامل قائم على إحداث تغييرات جذرية لكل شيء في المنظمة من أجل تحسين مخرجات المنظمة وتطويرها وبأقل كلفة، بهدف تحقيق أعلى درجة من الرضا لزيائنها، عن طريق إشباع حاجاتهم ورغباتهم. ويوضح الشكل الآتي تسلسل هذه المراحل.

3 : تعريف ومستويات جودة الخدمات المصرفية

إن المصارف تعمل على تحقيق مستوى عالٍ من الجودة لكي تبقى في سوق المنافسة، وإذا ما أرادت هذه المصارف أن تعتمد على أسبقية الجودة بوصفها أداة للمنافسة فإن عليها أن تنظر إلى الجودة على أنها فرصة لإرضاء الزبون، وليس على أنها طريقة لمعالجة المشاكل التشغيلية اليومية.

فقد عرّف جودة الخدمة المصرفية بأنها لها علاقة بقدرة المصرف على تقديم خدمات تلائم توقعات الزبون أو تتفوق عليها. في حين عرّف جودة الخدمة المصرفية على أنها قياس لمقدار تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات الزبون. وبين أن عملية تعريف جودة الخدمة المصرفية ومراقبتها تختلف كثيراً في قطاع المصارف قياساً إلى القطاع الإنتاجي المتمثل بالسلع الملموسة، بوصف أن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية هي غير الجودة المدركة في السلعة الملموسة، وعلى هذا الأساس فإن الزبون تكون أحكامه بشأن جودة الخدمة المصرفية على أساس جودة عملية تقديم الخدمة فضلاً عن الأساس المستند على المنافع النهائية التي يجنيها الزبون من الخدمة . (العلاق، 1999، ص90)

انواع جودة الخدمات المصرفية

هناك خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية يمكن تحديدها على النحو الآتي :

1. **الجودة المتوقعة:** من الزبائن والتي تمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.

2. **الجودة المدركة:** وهي مقدار إدراك إدارة المصرف لنوعية الخدمات التي تقدمها لزيائنها والتي تعتقد أنها تشبع حاجات الزبائن ورغباتهم.
3. **الجودة الفنية:** وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من موظفي المصرف وتخضع لمواصفات النوعية المطلوبة.
4. **الجودة الفعلية:** وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا.
5. **الجودة المروجة للزبائن:** والتي تكون محل استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن .

4: العوامل المؤثرة على توقعات الزبائن

يرى الباحثون والمختصون في هذا المجال أن هناك عوامل متعددة تؤثر على توقعات الزبون أو المستفيد من الخدمة وهي على النحو الآتي: (الضمور، 2002، ص334)

1. **اتصالات الكلمة المنقولة:**

وهي تشير إلى آراء أصدقاء الزبون ومعارفة بخصوص المصرف الذي يرغب التعامل معه .

2. **الحاجات والتفضيلات الشخصية:**

ويقصد بها تعرف على الحاجات أو التفضيلات التي يراها الزبون أو المستفيد من الخدمة التي تهتمه مثال على ذلك ،معرفة إذا كان يعتقد الزبون أنّ هناك ضرورة في أن يرتدي العاملون في المصرف لباسا أو زيا خاصا.

3. **التجارب السابقة:**

وهي تشير إلى ضرورة تبني إدارة المصارف المستمر للسياقات التي سبق وأن اعتاد الزبائن عليها .مثال ذلك، إذا كان الزبون من المتعاملين الدائمين او المنتظمين لمصرف معين وانه في كل مرة يدخل المصرف يلقي ترحيبا من العاملين فيه، فان الزبون يصبح معتادا على المعاملة اللطيفة، ويتوقع حصولها في كل مرة يزور فيها المصرف. (أحمد، 2001، ص55)

4. **الاتصال الخارجي:**

أي استخدام وسائل الاتصال المتنوعة لجلب انتباه الزبون تجاه جودة الخدمة التي يقدمها المصرف . مثال ذلك الإعلان المنشور في إحدى الصحف اليومية الذي يقول أن الخدمات

المصرفية متوافرة على مدار الساعة، هذا الإعلان يجعل لدى الزبون انطباعات جيدة عن خدمات المصرف المعني.

إدارة جودة الخدمة (مدخل تحليل الفجوة)

لقد أدرك المعنيون في المصارف التجارية أهمية جودة الخدمات بعد أن تبين لهم حجم التكاليف الباهضة التي قد تترتب على تقديم خدمات منخفضة الجودة أو دون مستوى توقعات الزبون، ونتيجة لذلك، اهتمت المصارف المعنية باستخدام مفاهيم وتطبيقات متعددة كان الهدف منها ترشيد مختلف الأنشطة والفعاليات للارتقاء بمستوى جودة الخدمات. ووفقاً لرأي فإن لجودة الخدمة بعدين رئيس هما الجودة الفنية وترتبط بالنتائج المتحققة عند تقديم الخدمة، في حين يطلق على البعد الثاني بالجودة الوظيفية ويقصد بها الطريقة أو الكيفية التي يتم بوساطتها إيصال مكونات الخدمة الفنية إلى الزبون.

ومن الجدير بالملاحظة، إن الباحثين صدوا مفهوم جودة الخدمات في عدد من النماذج بهدف تحديد وتحليل مصادر فجوة الخدمة، ومساعدة المعنيين في منظمات الأعمال على كيفية تحسين الجودة. ومن أبرز هذه النماذج الأنموذج الذي طوره كل من وأطلق عليه (أنموذج الفجوات) حيث وضع هؤلاء الباحثين من خلال هذا الأنموذج الفجوات التي تكمن وراء فشل الخدمة وهي على النحو الآتي: (بن مبارك، 1997، ص88)

الفجوة الأولى : الفجوة بين توقعات الزبون وإدراك إدارة المنظمة

طبقاً للأنموذج فإن الفجوة الأولى تحدث بسبب الاختلاف بين توقع الزبون وما يتصوره المدراء بشأن هذا التوقع، فقد لا تدرك دائماً الإدارة بدقة رغبات الزبائن وكيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة، لأن المعلومات التي لديها غير صحيحة عن السوق أو أنماط الطلب قد تم تفسيرها بشكل خاطئ (الضمور، 2002: 362).

الفجوة الثانية : الفجوة بين إدراك المنظمة لتوقعات الزبون وتحديد درجة دقة مواصفات الجودة: تعد هذه الفجوة من أوسع الفجوات في عدد من المنظمات إذ لا ترتقي الجودة إلى مستوى توقعات الزبائن المستفيدين من الخدمة. وأن الأسباب المؤدية إلى مثل هذه الفجوة كثيرة من أهمها عدم وجود أهداف محددة وواضحة، وضعف التزام الإدارة بجودة الخدمة وغير ذلك..

الفجوة الثالثة : الفجوة بين مواصفات الجودة وأداء الخدمة الفعلية

ويقصد بهذه الفجوة إن الإدارة قد تفهم توقعات الزبون وتضع أو تحدد مواصفات الجودة المناسبة لمثل هذه التوقعات إلا إن جهود المنظمة في تقديم الخدمة قد لا ترتقي إلى مستوى توقعات الزبون، ومن الأسباب الكامنة وراء هذه الفجوة عدم وضوح أو تناقض الأدوار أو عدم الأخذ بمبدأ وضع الرجل المناسب في المكان المناسب، ووجود نظم رقابية غير مناسبة وغير ذلك.

الفجوة الرابعة : الفجوة بين الوعود المعطاة للزبون وبين أداء الخدمة

تظهر هذه الفجوة نتيجة عدم التطابق بين الوعود المعطاة شأن الخدمة عن طريق الأنشطة الترويجية وبين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، ويعود سبب هذه الفجوة إلى ضعف الاتصال بين المسؤولين عن العمليات والتسويق، وكذلك بين المسؤولين عن البيع والإعلان والعمليات.

الفجوة الخامسة : فجوة الخدمة المتوقعة

نتيجة الفجوة الرابعة تنشأ الفجوة الخامسة والسبب في وجودها عدم تلبية رغبات الزبون بمعنى أن الخدمة المقدمة لا تتطابق مع الخدمة المتوقعة من الزبائن ويبين الشكل في أدناه أنموذج تحليل الفجوة . (العلي، 2000، ص77)

تطوير جودة الخدمات المصرفية

إن عملية تطوير الخدمات المصرفية هي عملية مترابطة ومكاملة لعمل نشاط المصرف، كما أنها تعد عملية ضرورية وحيوية في ظل تزايد المنافسة التي تدفع المصرف إلى تطوير خدماته المصرفية من أجل إشباع حاجات الزبائن الجديدة، وجذب مزيد منهم والمحافظة على الزبائن الحاليين وضمان عدم مغادرتهم إلى مصارف أخرى، ويقصد بتطوير الخدمات المصرفية إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على الخدمات المقدمة. إن عملية تطوير الخدمات المصرفية تعد أحد الأسباب التي تدفع إلى استمرار نشاط المصرف ومن ثم زيادة قدرته في المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وزيادة قدرته على المنافسة، وتهدف عملية تطوير الخدمات المصرفية تحقيق الأهداف التالية للمصرف . (الضمور، 2002، ص338)

1. جذب زبائن جدد للمصرف.
2. زيادة حجم تعامل المصرف عن طريق تقديم خدمات ذات جودة عالية.

3. إن جودة الخدمة تستطيع تحقيق أسعار استثنائية (اي البيع بأسعار مرتفعة)، فالزبائن عادة ما يكونون مستعدين لدفع أسعار عالية للخدمات التي تلبى توقعات الزبائن.

معايير جودة الخدمة المصرفية

أخذت معايير جودة الخدمة المصرفية مسميات وعناوين مختلفة ومتغيرة مثل مبادئ الجودة، وسمات الجودة، ومعايير الجودة، ومتطلبات الجودة إلا أنها تصب في مجال واحد وقد قسمت معايير الجودة على نوعين هما :

- معايير تتعلق بجودة المنافع النهائية التي يحصل عليها المستفيد من الخدمة
- معايير تتعلق بجودة عملية الخدمة.

وقد تناول معايير الجودة عدد كبير من الباحثين والكتاب في العلوم الادارية، ويمكن عرض أبعاد أو مؤشرات الجودة على وفق ما يلي :

1. الاعتمادية

وتعني قدرة المصرف على إنجاز أو أداء الخدمة المصرفية المقدمة وعلى نحو دقيق وبأقل الأخطاء. يعد هذا المعيار الأكثر أهمية وتحسناً من الزبون، إذ يقوم المصرف بتقديم الخدمات بأداء ثابت وبصورة دقيقة حين يتم الطلب عليها وبأقل أخطاء ممكنة. وعلى سبيل المثال فالزبون يرغب ان يقدم له المصرف خدمة تتسم بالدقة من حيث الوقت والسرية والانجاز، تماماً مثلما وعد، وتبرر هذه السمة من خلال حصول الزبون على :

- الخدمة المصرفية بأداء ثابت وبعرض جيد وفعال وفي الوقت المناسب.
- عدم بقاء الزبون مدة طويلة للحصول على الخدمة المصرفية المطلوبة.

2. الاستجابة

إن الاستجابة تعني درجة استعداد العاملين على تقديم الخدمة بالنحو الذي يحقق رغبات الزبائن، والتفاعل بسرعة مع المشاكل غير المتوقعة وحلها بصورة جيدة على وفق تصور الزبون فضلاً عن الوقت الذي يعدّ جزءاً مهماً من الاستجابة. وتبرز هذه السمة لمقدم الخدمة عن طريق : -

(أحمد، 2001 .ص 61)

- أداء الخدمة بالسرعة القصوى.
- إنجاز الخدمة بأقل من الوقت المتوقع لها من الزبون.
- كيفية مواجهة المشاكل وحلها بأقصى سرعة ممكنة.

3. سهولة الوصول والحصول على الخدمة

ويقصد بها إمكانية الزبون في الحصول على الخدمة بسهولة ويسر في المكان والزمان المناسبين ويحصل عليها الزبون بسهولة من الاتصال المباشر، والذي يضمن فرصة الحصول على الخدمة، وقد يقوم مقدم الخدمة بتوفير ما يأتي :-

- أجهزة اتصال مختلفة ، لغرض تلبية طلب الزبون بسرعة.

استخدام وسائل الإعلان وسيلة للإعلان عن الخدمات التي يقدمها المصرف لزيائنه، لغرض زيادة حصته السوقية مقارنة بالمنافسين الآخرين ومن ثمّ زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع المصرف.

4. الجدارة والأهلية

وتعني مقدار امتلاك العاملين في المصرف للمهارات والمعارف اللازمة لأداء الخدمات المصرفية، وقد يحصل مقدم الخدمة على شهادة تقديرية عن مستوى الجدارة التي يتمتع بها من التزامه وتقليل نقاط الضعف عند أداء خدماته. وكذلك قدرة مقدم الخدمة على جذب زبائن جدد المصرف، وتبرز الجدارة لدى مقدم الخدمة في :

- مقدار قدرته في حل المشاكل المحدودة.
- مقدار استعداده ورغبته في تقديم الخدمات المصرفية للزبائن.
- مزايا تنافسية تؤهله للتغلب على المنافسين.
- الكفاءة والعلمية والشهادة التقديرية لتقييم جدارته.

5. المصداقية

وتعني الأمانة والصدق والثقة المتبادلة في أداء الخدمة، أي القدرة على تقديم الخدمة بصدق وعناية فائقة من دون الحاق الضرر بالزبائن سواء أكان مادياً أم معنوياً، وعلى سبيل المثال هل ان المصرف سيتعامل مع متطلبات الزبائن بسرعة تامة؟ أو هل اذا أودعت أموالك لدى المصرف سيتم الحفاظ عليها من التلاعب والسرقة أو التخزين نتيجة الإهمال؟ ولأن هذه الصفة

مهمة في خدمات المصرف لعمليها على توفير الآتي : (العلي، 2000، ص81)

- تعزيز الثقة المتبادلة بين مقدم الخدمة والزبون.
- دعم ولاء الزبائن للمصرف الذي يتعاملون معه.
- رضا الزبون يكون مصدراً للترويج عن خدمات المصرف.

6. الكياسة والمجاملة

وهي تعني مقدار توفر الشفافية لدى العاملين في التعامل مع الزبائن واحترامهم وتقديرهم وقدرة مقدم الخدمة على استلهاهم ثقة الزبائن بالخدمات المصرفية.

7. معرفة الزبون وفهمه

وتعني إمكانية الحصول على الخدمة بسهولة، مما يتطلب بذل المزيد من الجهد لفهم حاجات الزبائن ورغباتهم، في الاتصال المباشر معهم، والتعرف على الخدمة المطلوبة، وبما يحقق رضاهم عنها ويتطلب إشعار الزبائن باهتمام الإدارة والعاملين به، وتبرز تفهم مقدم لخدمة من :

- مقدار تفهم مقدم الخدمة لمتطلبات الخاصة بالزبون.
- مقدار تفهم مقدم الخدمة لمشاعر الزبائن، وهل يقدر هذه المشاعر.

8. الأمان

ويعني مقدار توفر أجهزة السلامة والأمان والإجراءات المرتبطة بها حفاظاً على ممتلكات الزبائن. فلا يمكن إن يقوم الزبون بإيداع أمواله وممتلكاته في مصرف يزداد فيه حالات الغش والسرقة وتبرز هذه السمة من:

- الخدمة المصرفية التي تكون خالية من السرقة والمخاطر.
- الالتزام بالإجراءات الأمنية داخل المصرف.
- إخضاع العاملين بالمصرف للرقابة وباستمرار.
- إشعار الزبون بالأمان عن طريق رؤيتهم لأجهزة الحماية المنتشرة داخل المصرف.

(العلي، 2000، ص97)

المحور الثاني: مفهوم الميزة التنافسية

ان لميزة التنافسية البنكية مفاهيم كثيرة و تعاريف عده من قبل الباحثين في هذا المجال اراء معيرة بأساليب شتى و مؤدية الى ميدان واحد ألا و هو ميدان تفعيل مبدئية التنافس بين المستعملين أو المنافسين لمستعمله معينة ، و تجسيد هذه المنافسة لتحصيل و تضمين اكثر مساحة تسويقية لهذه المستعملة فهذه يشغل مفهوم الميزة التنافسية حيزا و مكانة هامة في كل من مجالي الأ الادارة الاستراتيجية و اقتصاديات الاعمال ، فهي تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقيق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها (بشير ،2012:230).

ويدل مفهوم التنافسية على مستوى المنظمة يعنى القدرة على تزويد المستهلك أو العميل بمنتجات و خدمات أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الاخرين في السوق المحلية والدولية ، و تقاس التنافسية من خلال معدلات نمو المنظمة و قدرتها على تحقيق حصة اكبر في السوق (سالمان ،2005:116).

ويدور مفهوم الميزة التنافسية حول قدرة المنظمة بكافة سياساتها وقدراتها والكمائياتها وموردها في تطوير عناصر مهمة وعناصر محددة لاختبار العميل لمنظمة دون اخرى ومنتجات معينة دون اخرى مما يجعلها متفردة و متميزة في مجال اعم اليها ، كأن تكون الاولى في الصناعة أو من العشرة الأوئل مما يحقق لها مركز تنافسي متمثلا في نمو حصتها السوقية و الارباح المتعققة (اسماعيل واخرون ،2007:9).

وقبل أن نعطي تعاريف للميزة التنافسية نذكر بأنة ليس هناك تعريف ثابت ومتفق عليه وهذا لاختلافها باختلاف البيئة المدروسة والقطاع ، فعرفت على أنها القدرة التي تمكن المنظمة من التحمل و المواجهة الايجابية للمنافسة ، وتوسيع الحصة السوقية لها، كما عرفها (porter) على أنها بمجرد توصل المنظمة ألى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث و يكون دورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا. أما (kotler) فيرى الميزة التنافسية على أنها مقدرة المنظمة على أداء التنافسية بالشكل الذي يصعب على منافسيها تقليده ، ويمكن تحقيق الميزة التنافسية بواسطة تنفيذها لوظائف تعمل على خلق قيمة في مجالات تقليل الكلف مقارنة بمنافسيها أو العميل على أدائها بأساليب تقود إلى التمييز (بشير ،2012:230).

أهمية الميزة التنافسية

أن أهمية هذا الموضوع تكمن في اكتساب الميزة التنافسية و تطويرها وهذا يعتبر هدفاً تسعى البنوك للتحقيقه في ظل التحديات التنافسية التي نتجت عن تحرير الخدمات المصرفية ، بحيث ينظر للميزة التنافسية على انها قدرة مصرف على تحقيق حاجات العميل المصرفي بسعر مناسب و في وقت ومكان مناسبين. و بالتالي فهي مجموعة المهارات والتكنولوجيا و الموارد والقدراتها التي تسطيع إدارة مصرف تنسيقها واستثمارها لتحقيق امرين اساسين(محمد،2018:8) :-

1- انتاج قيم ومنافع للعملاء (في شكل منتجات و خدمات مصرفية مختلفة) تلبي احتياج اتهم أعلى مما يحققه المنافسون.

2- المتميز عن المنافسين فيما يخص الجودة والسعر.

تعد الميزة التنافسية مهمة لأي منظمة في عالم اليوم و ذلك للمواكبة والاستمرار في الانشطة الاعمال لذلك يمكن تلخيص اهمية الميزة التنافسية بالنقاط التالية (العكيلي , 2010 : 71-72)،(محمد ،2017:185):

1- انها الوسيلة التي يمكن من خلالها التفوق على المنافسين.

2- انها تتبع من داخل المنظمة و تحقيق قيمة لها

3- تجعل المواد الفريدة للتنظيم متفقه مع الفرص الموجودة في البيئة.

4- يمكن للمنظمة من خلالها البقاء و النمو في بيئة شديدة المنافسة.

5- تمثل مؤشراً على المنظمة موقعا تنافسيا في السوق.

6- تعد معياراً ناجعاً للمنظمات الناجحة لتميزها بايجاد النماذج المميزة و الجديدة التي لايمكن تقليدها بسهولة.

7- تقديم الميزة التنافسية التوجية و التحفيز في المنظمة.

معايير تحقيق الميزة التنافسية في البنوك

تتحقق الميزة التنافسية من خلال استغلال الأفضل للامكانيات ، الموارد الفنية و غيرها من الامكانيات التي يتمتع بها المصرف والتي تمكنه من تصميم و تطبيق إستراتيجية التنافسية ويمكن تحديد أهم هذه المعايير كما يلي (عبيدات والشبلي واخرون،2013:205):

- 1- مدى تبني مفهوم وأسلوب إدارة الجودة الشاملة
- 2- مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين ، وحجم المخصصات التي ترصد لذلك
- 3- مدى الاهتمام ببحوث التطوير المصرفي
- 4- مدى وجود توجه تسويقي ، أى استلهام حاجات ورغبات العملاء ، كأساس لتصميم أهداف واستراتيجيات وسياسات الاداء المصرفي و الخدمة المصرفية ، إضافة الى السعي المستمر للاستجابة لهذه الحاجات والرغبات و التكيف مع متغيراتها.
- 5- مدى زرع وتنمية روح الفريق الواحد على مختلف مستويات المصرف.
- 6- مدى توفر العمالة المصرفية المؤهلة.
- 7- مدى استخدام أحدث تكنولوجيا للصناعة المصرفية.
- 8- الحصة السوقية للمصرف ونسبتها الى إجمال الحصة السوقية للجهاز المصرفي.
- 9- القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية المحلية و العالمية.

أنواع الميزة التنافسية في البنوك

أولاً: الميزة التكلفة الأدنى:

وهي الميزة التي يمكن أن يجوز عليها اذا ما كانت تكاليف انتاج و تسويق منتجاته وخدماته أقل ما يمكن ولا يمكن أن تتخفض التكاليف الى حدها الأدنى بصفة آلية، بل ينتج ذلك عن تسير قدرات ومهارات المسيرين تسييرا فعالا وهذا بالاستاذ الى مجموعة من العوامل كالتحفيز (مبروك، 2014:8).

ثانياً: الميزة الجودة العالية:

حيث يتفوق مصرف بتقديم منتجات وخدمات مصرفية متميزة وعالية الجودة وذات قيمة كبيرة في نظر العملاء على المنافسين (مبروك، 2014:8).

ثالثاً: ميزة التمايز

وهي تقديم منتجات تدرك من قبل زبائن بأنها فريدة في خصائصها عما يقدمه المنافسون، أي تقديم منتجات و خدمات متميزة لها قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك.(البشر، 2014: 231).

محددات الميزة التنافسية

تتحدد الميزة التنافسية من خلال بعدين او نطاقين هامين هما (مبروك، 2014:9):

اولا: نطاق التنافس:

هي ثلاثة أبعاد من شأنها التأثير على الميزة التنافسية، وهي:

- 1- القطاع السوقي: يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة المصرفية و العملاء الذين يتم خدمتهم ، وهنا يتم الاختبار ما بين التركيز على القطاع معين من السوق أو خدمة
 - 2- درجة التكامل الرأسي: يعبر عن المدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا أو خارجيا ، فالتكامل الرأسي المرتفع مقارنة مع المنافس قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التميز .
 - 3- البعد الجغرافي: يعكس عدد المناطق الجغرافية او الدول التي تنافس فيها المؤسسة
- ثانيا: حجم الميزة التنافسية:

الميزة التنافسية دور الحياة مثلها مثل دورة الحياة المنتجات والخدمات كما هو مبين كالاتي:

- 1- مرحلة التقديم: تعتبر أطول المراحل ،باعتبارها تحتاج الى الكثير من التفكير والاستعداد البشري المادي والمالي . تزيد المنافسة لاهتمام عدد متزايدة من العملاء .
- 2- مرحلة التنبؤ: في هذه المرحلة تعرف الميزة استقرار نسبيا من حيث الانتشار حيث المنافسين بدئوا يركزون عليها .
- 3- مرحلة التقليد: تعرف الميزة خلال هذه المرحلة تراجعاً وتتجه شيئاً فشيئاً نحو الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة ، وبالتالي تتراجع أسبقيتها عليهم .
- 4- مرحلة الضرورة: تأتي هنا تحسين وتطوير الميزة الحالية بشكل سريع أو انشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماما عن أسس الميزة الحالية و معرفة الوقت المناسب ل اجراء التحسين و التطوير أو انشاء ميزة جديدة.

أبعاد الميزة التنافسية

على الرغم من تناول الادبيات المنشورة مفاهيم الميزة التنافسية فهناك العديد من الدراسات التي اجراها الباحثون التي قامت بعمليات المراجعة و التعليل للمزايا التنافسية فلم يظهر تصنيفا محدد ا لابعاد الميزة التنافسية في الادب الاستراتيجي فهناك تصنيفات عديدة قد تصنيف ابعادها مثلا على اساس المورد او الكلفة المنخفضة و التميز و التركيز كما قدمه (porter) لذلك فقد اعتمدت الدراسات على الابعاد الاتية :-

- 1- التنافس سعري:-

اذ يشير (الطلافحة، 2002: 49) على ان التنافس على اساس الاسعار يكون وفقا للاسعار التي يحددها المنافسون وليس على الطلب و الكلفة و قد تحدد و المنظمة اسعارا اقل من اسعار المنافسين او اعلى منها و هذا يرتبط بنوع الزبائن و تصوراتهم (الجوراني ، 2011: 72) . لذلك يعد السعر اداة التنافسة هامة اذا ما احسن تنفيذها فالمنظمات لا تستطيع ان تحدد اسعارا تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف وان اغلبية المنظمات المتميزة تسعى الى ان تكون قائدة في خفض التكاليف عن المنافسين (الجبوري ، 2005: 22).

2- التنافس بالجودة :-

للجودة مفاهيم عديدة فمن المفاهيم التي استخدمت و باشكال مختلفة فقد تعرف على انها السلعة او الخدمة التي تلبي حاجات الزبائن (Alain & Gestion, 2001;319) او هي الهدف الديناميكي و المتحرك و الذي يتوجب من خلاله تحسين السع او خدمات على مر الزمن كلما تقدم المنافسون وان جودة المنتج بالامس لاتكون له غدا (Dilworth , 1992;609)، (محمد،2017:186).

-الجودة: تعد جودة الخدمات المقدمة للمستفيد من العوامل الأكثر أهمية التي تؤثر في أداء وحدات العمل على المدى البعيد، فجودة الخدمات المقدمة للمستفيدين تعطي أفضلية لهذه الخدمة مقارنة مع ما يقدمه المنافسون الآخرون من بنوك تجارية، كما وأن اجراء التحسينات المستمرة عليها يعد من الطريق الأكثر فاعلية للتطور في العمل لأنها تعتبر ميزة تنافسية بحد ذاتها تساهم على تحسين سمعة المصرف وزيادة حصته السوقية. وقد تم تعريفها على أنها القيام بالعمل الصحيح من أول لحظة مع الاعتماد على تقييم العمل في معرفة مدى الألتقان في الأداء، كما وأنها الطريقة التي تستخدمها المنظمات من أجل تحقيق فعلي للميزة التنافسية وتعد مسارا جيدا لتحقيق النمو السريع والأرباح. (عبيدات وشبلي واخرون، 2014: 204) تعد الجودة من المزايا التنافسية المهمة نو التي تشير الى أداة الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات العملاء. (ديب ومنصور، 2015:54)

3- التنافس المرونة :-

بعد التطرق الى بعدي الاسعار و الجودة يتم النظر الى البعد الثالث من ابعاد الميزة التنافسية وهو المرونة التي تمثل القدرة التي تستطيع من خلالها المنظمة و فقا للمنظور الاستراتيجي ان تعرض تشكيلة واسعة من المنتجات بمختلف الانواع للزبائن . او هي كما يعرفها (

Evans,1997) على تغيير خطوط المنتجات بسرعة في وجه الطلبات المتغيرة للزبون و تكون بإمكانها ان تستثمر تكنولوجيا جديدة و تكسب الفوائد التنافسية في السوق و العنصر المهم في المرونة وهو الوقت الذي تحتاجه المنظمة الى تطوير منتج جديد . او هي قدرة المنظمة (مصیحب، 2011: 72) المرونة: وهي الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات و بما يلائم حاجات العملاء (ديب ومنصور، 2015:54).

4- التنافس بالوقت :-

يرى (Davis ,etal:2003) ان بعد التسليم في الوقت المحدد من الاسبقيات التنافسية و التي تقيس قدرة المنظمة على الوفاء بالتزاماتها تجاه الزبائن من خلال التسليم في الوقت المحدد (العكيلي، 2010، 86) . او هو المجال الذي يكون التنافس فيه من خلال اختصار او اختزال وقت انتاج المنتج و تقديمه و تسليمه في الوقت المتفق عليه دون تاخير (الجبوري، 2005، 21) . ويرتبط هذا البعد بسرعة الشحن او التسليم لطالما ان السوق يعد محددًا مهما في قرارات الشراء فقدره المنظمة في عمليات الشحن او عمليات التسليم بشكل متناسق و سريع يسمح للمنظمة بفرض زيادات سعرية على منتجاتها (الدلهكي، 2009، 69).

5- الكلفة: وهي أن تقدم المنظمة نفس الخدمات التي يقدمها المنافسون ولكن بتكاليف أقل (Porter،2000). وتعتبر التكلفة أداة تنافسية هامة اذا ما أحسن تنفيذها ،فلا تستطيع المنظمات تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف ،حيث يحتاج متخذ قرار تكلفة السلعة أو الخدمة الى المعلومات مستمرة عما يقوم به المنافسون من قرارات تسعيرية ،لأن مثل هذه المعلومات تساعد في مقارنة أسعارهم بأسعارهم و ادخال التعديلات عليها من زيادة أو نقصان حسب الظروف ،وهذا لا يعني بالضرورة المحافظة على الأسعار كي تبقى مساوية لأسعار المنافسين (2010، معلا)، (عبيدات وشبلي واخرون، 2014: 204) و تعني قدرة المنظمة على التصميم، تصنيع، وتسويق منتجات بأقل تكلفة مقارنة مع منافسيها ،فالتكلفة المنخفضة تهيأ فرص البيع بأسعار تنافسية (ديب و منصور، 2015:57).

6-الابداع والتجديد والابتكار: وهو اعادة تشكيل أو اعادة عمل الأفكار الجديدة لتأتي بشئ جديد ،و يتم من خلاله التوصيل الى حل لمشكلة ما ،أو الى فكرة جديدة و تطبيقها ،وهو يرتبط بالتكنولوجيا .

7- الاستجابة للعملاء: للوصول الى استجابة فائقة للعملاء على المنظمة أن تون قادرة على انجاز المهام بشكل يرضي عملائها أكثر من باقي المنافسين. وقد تم تعريف الاستجابة للعملاء على أنها مجموعة من القيام المتعلقة بالسرعة والمرونة و موثوقية الأداء ،فسرعة الاستجابة عنصر أساس في تحقيق رضا الزبون لأنها تختصر الوقت المستهلك من قبله ،أما الاستجابة المرنة فتعني القدرة على مطابقة التغيرات في السوق حيث تتقلب ابتكارات التصميم و الحجم بشكل كبير جدا، و القدرة على تغيير المنتجات و الأحجام للاستجابة للتغيرات الدراماتيكية في كلف و تصميم المنتج هي من تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. أما الموثوقية فتعني امكانية الاعتماد على المنتج بحيث يحقق القيمة التي يتوقعها الزبون ، وهذا يدعم استدامة الميزة التنافسية (Render&Heizer،2008).وقد عرفها(الغالبى،ادريس،2009) على أنها قدرة المصرف على الأستجابة لمتطلبات واحتياجات المستفيدين من الخدمات بالسرعة والوقت المحدد.

8- السمعة: وهي الصورة الجيدة للمنظمة والتي تجعلها متفوقة في النظر الجمهور (الدباس،2010). وجاء فب (الصرن،2007) أن سمعة المصرف تحدد على أساس ادراك العميل لخصائص و مواصفات الخدمة المصرفية. كما و أنها حالة للوجود تحدد بناءا على الثقة والتفوق والاحترام و الحالة الجيدة ، وعليه فان سمعة المصرف تحدد بناءا على هويته و صورته العامة أمام العملاء المتعاملين معه ،و على أساس شخصيته الاعتبارية ، والأنطباعات التي يتركها في أذهان العملاء و العوامل الذاتية الموضوعية ،واتساع وتأثير المعلومات المتوفرة عن جودة الخدمات المصرفية (عبيدات وشبلي واخرون ،2014: 204).

المبحث الثاني

طبيعة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية

أدوات الدراسة

قام الباحث بتصميم استبانته لاستطلاع آراء مدراء البنوك والعاملين في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم توزيع (48) استبانته، وبمعدل ثلاث استبانات لكل مصرف منها استبانته لمدير المصرف واثنان للعاملين في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية. وقد تم استرداد (40) استبانته منها وبنسبة مئوية مقدارها (83%).

نتائج الدراسة ومناقشتها

سيتم عرض ومناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة التي هدفت إلى التحقق من فاعلية منظومة الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تتبناها شركات الأدوية العراقية ، للتأثير على سلوك المستهلكين المرضى والجهات المستفيدة في الأسواق المحلية والعربية لاتخاذ قرار اختيار الدواء العراقي دون غيره من الأدوية. ومن ثم الإجابة عن أسئلة الدراسة بعد اختبار الفرضيات التي تم وضعها موضع الاختبار من خلال الأساليب الإحصائية المختلفة.

اختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضيات الرئيسية موضوع الدراسة تم اعتماد اختبار الانحدار البسيط لحساب قيم (t) التي تقيس إمكانية وجود علاقة معنوية بين كل متغير مستقل والمتغير التابع ذي العلاقة بالفرضية موضوع الاختبار، ويقوم هذا الاختبار على الصيغة التالية للفرضية العدمية والفرضية البديلة:

لا توجد علاقة خطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع $H_0 : B_1 = 0$

توجد علاقة خطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع $0 \neq H_a : B_1$

وتتص القاعدة الإحصائية لهذا الاختبار على أنه يتم رفض الفرضية العدمية H_0 في حال:

أن قيم P (Sig) تقل عن مستوى الدلالة الخاص به 0.05 تعد العلاقة بينهما معنوية وذات دلالة إحصائية:

If Sig \leq $\alpha \Rightarrow$ Re ject H_0 , Where as P (Sig) \leq 0.05

وتم اعتماد قيم معامل ارتباط بيرسون R بين كل متغير مستقل ومتغير تابع، حيث إن قيم P (Sig) لأي معامل ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع يقل عن مستوى الدلالة الخاص به (\leq P 0.05). تعد العلاقة بينهما علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية.

كما تم اعتماد اختبار التباين ANOVA لحساب قيم (F) التي تقيس مستوى معنوية العلاقة بين المتغير التابع ومجموعة المتغيرات المستقلة التي تضمنها نموذج الانحدار المستخدم، ويقوم هذا الاختبار على الصيغة التالية للفرضية العدمية والفرضية البديلة:

$$H_0 : B_1 = B_2 = \dots B_j = 0$$

أي لا توجد علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

$$H_a = \text{At least one } B_j \neq 0$$

أي توجد علاقة خطية بين أحد المتغيرات المستقلة على الأقل والمتغير التابع. وتنص القاعدة الإحصائية لهذا الاختبار على أنه يتم رفض الفرضية العدمية H_0 في حال:

أن قيم P (Sig) لأي معامل ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع يقل عن مستوى المعنوية الخاص به 0.05 تعد العلاقة بينهما معنوية وذات دلالة إحصائية:

If Sig \leq $\alpha \Rightarrow$ Re ject H_0 , Where as P (Sig) \leq 0.05

كما تمت دراسة نتائج الإحصاء الوصفي فيما يتعلق بقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال من أسئلة الاستبانة، وقياس متوسط التكرارات. علما بأنه قد تم قياس متغيرات الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي لبيان درجة الموافقة، وقد تم تقسيم درجات الموافقة إلى (5) فئات،

الدرجة (1) منخفض جدا، (2) منخفض، (3) متوسط، (4) مرتفع، و (5) مرتفع جدا. وتشكل ما مجموعه 15 درجة، وبالتالي فإن المتوسط = $(15 / 5 = 3)$.

وتنص القاعدة الإحصائية على قبول الفرضية العدمية في حال كان الوسط الحسابي لكل مفردة أقل من 3 ، وترفض العدمية في حال كان الوسط الحسابي لكل مفردة يزيد عن 3 ، أي أن متوسط التكرار يزيد عن (0.50).

وللتحقق من دلالتها الإحصائية تم إجراء اختبار One-Sample t. test حسب المعادلة التالية:

$$t = \frac{M - M_0}{S / \sqrt{n}}$$

حيث إن: $M_0 = 3$ الوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي، (M) الوسط لكل مفردة من متغيرات الدراسة، (S) الانحراف المعياري للعينة، (n) حجم العينة.
حيث إن الفرضية العدمية: $M = M_0$. والفرضية البديلة: $M_0 \neq M$

الفرضية الأولى:

H_{01} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة وربحية المصرف (زيادة العائد على الاستثمار)؟.

H_{11} : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة وربحية المصرف (زيادة العائد على الاستثمار)؟.

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء الاختبارات المبينة نتائجها في الجداول (1 ، 2).

الجدول (1)

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل الخاص بالبطاقات البلاستيكية الإلكترونية

النتيجة	Sig. (2- tailed)	t	متوسط التكرار	الانحراف المعباري	الوسط الحسابي	المتغير المستقل
رفض العدمية	.000	19.122	.79	.58	3.96	البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة

الجدول (2)

نتائج تحليل ANOVA ومعاملات Coefficients بالبطاقات البلاستيكية الإلكترونية

النتيجة	Sig.	t	F	R ²	df	المتغير المستقل
رفض العدمية	.000	24.30	586.84	.82	1	البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة

بينت نتائج تحليل الإحصاء الوصفي الواردة في الجدول (1) على موافقة العينة المستجيبة على أهمية تقديم الخدمة المصرفية للعملاء عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة ، وبلغ متوسط نسبة التكرار لاستجابات أفراد العينة (0.79) للاستجابات التي تراوحت ما بين محايد وموافق بشدة، وهي نسبة مرتفعة وتزيد عن (0.50). وتدل على ارتفاع درجة الموافقة.

كما بينت نتائج تحليل (One-Sample t- test) أن معنوية قيمة الاختبار الإحصائي (t) الخاص بتقديم الخدمة المصرفية عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة (0.000) وهي تقل عن مستوى المعنوية الخاص به $(P \leq 0.05)$.

ويتضح من القيم الواردة في الجدول (2) أن معامل التحديد R^2 فسر ما نسبته (0.82) من التغير الحاصل في قدرة البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة على كسب عملاء جدد وازدياد ربحية المصرف والأثر الإيجابي على القدرة التنافسية للمصرف. وأن هنالك علاقة دالة إحصائية ما بين درجة تبني المصرف لوسائل جديدة لتقديم الخدمة المصرفية عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة وزيادة قدرته التنافسية، فنتيجة التحليل تدل على معنوية قيمة (F) البالغة (0.000)، وهي أقل من (0.05)، وبناء على القرار الإحصائي ترفض الفرضية العدمية لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

كما يلاحظ وجود علاقة بين درجة تبني المصرف للبطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة وزيادة قدرته التنافسية، وذلك بمقارنة الدلالة المعنوية لقيمة (t) والبالغة (0.000) وهي أقل من (0.05)، وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

الفرضية الثانية:

H₀₂: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر شبكة الإنترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف ؟

H₁₂: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر شبكة الإنترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف ؟

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء الاختبارات المبينة نتائجها في الجداول (3 ، 4).

الجدول (3)

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل الخاص بالخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت

النتيجة	Sig. (2-tailed)	t	متوسط التكرار	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير المستقل
رفض العدمية	.000	23.58	.76	.39	3.80	الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت

الجدول (4)

نتائج تحليل ANOVA ومعاملات Coefficients للخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت

النتيجة	Sig.	t	F	R ²	df	S. of Square	المتغير المستقل
رفض العدمية	.000	14.46	209.02	.62	1	2.47	الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت

تشير نتائج التحليل الوصفي في الجدول (3) الى موافقة العينة المستجيبة على أهمية تبني المصرف لأسلوب تقديم الخدمة المصرفية لعملائه عبر شبكة الانترنت. وبلغ متوسط نسبة التكرار لاستجابات أفراد العينة (0.76) وهي تزيد عن (0.50). وتدل على ارتفاع درجة الموافقة.

كما بينت نتائج تحليل (One-Sample t- test) أن معنوية قيمة الاختبار الإحصائي (t) الخاص بشبكة الانترنت بلغت (0.000) وهي تقل عن مستوى المعنوية الخاص بها (0.05) ≤ (P).

ويتضح من القيم الواردة في الجدول (4) أن معامل التحديد R^2 يفسر ما نسبته (0.62) من التغير الحاصل في قدرة المصرف على زيادة قدرته التنافسية. وأن هنالك علاقة دالة إحصائية ما بين درجة تبنيه لشبكة الانترنت لخدمة عملائه وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف وبالتالي زيادة قدرته التنافسية، فنتيجة التحليل تدل على معنوية قيمة (F) البالغة (0.000)، وهي أقل من (0.05)، وبناء على القرار الإحصائي ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

ويلاحظ وجود علاقة بين استخدامه لشبكة الانترنت وزيادة قدرته التنافسية، وذلك بمقارنة الدلالة المعنوية لقيمة (t) البالغة (0.000) وهي أقل من (0.05).

الفرضية الثالثة:

H_{03} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف عبر

الهاتف والهاتف النقال والتميز في تقديم ما هو مختلف أو اختلاف طريقة التقديم ؟

H_{13} : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف عبر

الهاتف والهاتف النقال والتميز في تقديم ما هو مختلف أو اختلاف طريقة التقديم ؟

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء الاختبارات المبينة نتائجها في الجداول (5 ، 6).

الجدول (5)

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل الخاص بالهاتف والهاتف النقال

النتيجة	Sig. (2- tailed)	t	متوسط التكرار	الانحراف المعباري	الوسط الحسابي	المتغير المستقل
رفض العدمية	.000	24.88	.77	.39	3.84	3 تقديم الخدمة المصرفية عبر الهاتف والهاتف

							النقال
--	--	--	--	--	--	--	--------

الجدول (6)

نتائج تحليل ANOVA ومعاملات Coefficients للخدمات المصرفية عبر الهاتف والهاتف

النقال

النتيجة	Sig.	t	F	R ²	df	S. of Square	المتغير المستقل
رفض العدمية	.000	13.83	191.20	.59	1	2.39	3 تقديم الخدمة المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقل

تشير نتائج التحليل الوصفي في الجدول (5) بموافقة العينة المستجيبة على استخدام الهاتف والهاتف النقل في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء، حيث بلغ متوسط نسبة التكرار لاستجابات أفراد العينة (0.77) وهي تزيد عن (0.50). وتدل على ارتفاع درجة الموافقة. كما بينت نتائج تحليل (One-Sample t- test) أن معنوية قيمة الاختبار الإحصائي (t) الخاص بالقيمة المدركة للخدمة عبر الهاتف والهاتف النقل (0.000) وتقل عن مستوى المعنوية الخاص بها (P ≤ 0.05).

ويتضح من القيم الواردة في الجدول (6) أن معامل التحديد R² يفسر ما نسبته (0.59) من التغير الحاصل في قدرة المصرف على زيادة قدرته التنافسية. وأن هنالك علاقة دالة إحصائياً ما بين درجة تبنيه للهاتف والهاتف النقل في تقديم الخدمة المصرفية للعملاء وتميزه في تقديم ما هو مختلف أو اختلاف طريقة تقديم الخدمة المصرفية لزيادة القيمة المدركة لخدماته وبالتالي زيادة قدرته التنافسية لمواجهة منافسة المصارف الأخرى، إضافة إلى معنوية قيمة (F) البالغة (0.000)، وهي أقل من (0.05)،

كما يلاحظ وجود علاقة بين تقديم الخدمة المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقل وزيادة قدرته التنافسية، وذلك بمقارنة الدلالة المعنوية لقيمة (t) والبالغة (0.000) وهي أقل من (0.05)، وبناء

على القرار الإحصائي ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

المبحث الثالث

اثر الخدمات المصرفية في الميزة التنافسية

اعتمادا على نتائج الاختبار الإحصائي لفرضيات الدراسة تم تحليل ومناقشة نتائج الاختبارات للمتغيرات الخاصة بكل فرضية من الفرضيات للإجابة عن أسئلة الدراسة المنبثقة من عناصر مشكلتها التي بنيت عليها الدراسة.

السؤال الأول: ما العلاقة بين تقديم الخدمات المصرفية للعملاء من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة وربحية المصرف وزيادة قدرته التنافسية؟ أفادت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة ارتباط معنوية بين استخدام المصرف للبطاقات البلاستيكية الممغنطة لخدمة عملائه وجذب عملاء جدد وبالتالي زيادة ربحيه وقدرته التنافسية، وقد احتلت البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة المرتبة الأولى اعتمادا على قيمة معامل التحديد (0.82) وبمتوسط حسابي مقداره 3.96 ويدل على ارتفاع درجة الموافقة اعتماد أهمية هذه الخدمة بالنسبة للعملاء من حيث تقليل التكاليف والجهد المبذول للحصول على الخدمة المصرفية.

السؤال الثاني: الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف عبر شبكة الإنترنت وتخفيض تكاليف التعامل لكل من مقدم الخدمة ومتلقيها، بالتالي زياد عدد المتعاملين معه وزيادة قدرته التنافسية. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين درجة تبني المصرف لتقديم خدماته المصرفية عبر شبكة الانترنت، وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العملاء، وقد احتل هذا المتغير المرتبة الثانية بعد البطاقات البلاستيكية الممغنطة من حيث الأهمية النسبية بمعامل تحديد (0.62) وبمتوسط حسابي 3.80 مما يدل على أهمية هذه الوسيلة بالنسبة للعملاء.

السؤال الثالث: ما العلاقة بين أسلوب تقديم الخدمة المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال وتمايز المصرف عن المصارف الأخرى في تقديم ما هو مختلف أو اختلاف طريقة التقديم؟ دلت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة ارتباط معنوية بين درجة تبني المصرف لوسائل ابتكارية لتقديم الخدمة المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال وتمايز المصرف في تقديم ما هو مختلف من خدمات أو اختلاف طريقة تقديم الخدمة مما يزيد من قدرته التنافسية. وقد احتل هذا المتغير المرتبة الثالثة بمعامل تحديد قدره (0.59) وبمتوسط حسابي مقداره 3.84 ، فمستوى إدراك للخدمة المقدمة وما تحققه له من منافع وفوائد مقارنة مع ما يتحمله العميل من تكاليف مالية وأعباء جسدية ونفسية.

الاستنتاجات والتوصيات

9. هدفت هذه الدراسة الى قياس القدرة التنافسية للمصارف العراقية ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية المرافقة باعتبارها حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة، نظرا لما تتصف به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان لزاما على الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج افضل. فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس وإبراز الميزة التنافسية أو النسبية، فان جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها ربما كان المجال الوحيد للتنافس وقد تم دراسة جميع المصارف الرئيسية العاملة في الأردن والبالغ عددها (16) مصرفا، حيث تم دراسة جميع هذه المصارف بطريقة المسح الشامل.

10. وقد خلص الباحث الى أن غالبية المصارف العراقية تعتمد مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة الى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية المتواضعة والتي ما زالت في بداية الطريق والتي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية، مصرف الناطق، مصرف الخلوي، الصراف الآلي والحوالات السريعة.

11. وقد توصل الباحث الى عدد من التوصيات والتي من أهمها أن بإمكان البنوك العراقية أن تتنافس فيما بينها على المستوى المحلي من خلال الميزة التنافسية باستخدام الوسائل الإلكترونية لخدمة عملائها والتوسع فيها لتصبح B 2C & C 2C، وان تنافس المصارف العراقية معاً على المستوى الإقليمي من خلال الميزة النسبية بتقديم خدمات متكاملة، حيث أن ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمراً حتمياً سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورها.

التوصيات

على ضوء نتائج الدراسة يمكن تقديم عدد من التوصيات الهامة للمصارف العراقية والتي سأجملها فيما يلي:

أولاً: ضرورة التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لتشمل C2B و C2C.

ثانياً: استخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات إلكترونية يقدمها المصرف.

ثالثاً: ضرورة الاهتمام بتطبيق مفهوم التوجه نحو العملاء الذي ينطوي على دراسة حاجات ورغبات العملاء لتقديم خدمات مصرفية بأسلوب Customized تتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وتتفق مع ادراكاتهم (القيمة المدركة).

اتجاهات بحث مستقبلية:

سعت هذه الدراسة إلى تطوير مفهوم إدراكي للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك العراقية بالتركيز على متغيرات القدرة التنافسية من حيث زيادة نسبة العائد على الاستثمار وربحية المصرف، تخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف وتمايز المصرف في تقديم ما هو مختلف أو اختلاف طريقة تقديمه للخدمة المصرفية. وانطلاقاً من نتائج الدراسة يمكن اقتراح المجالات التالية لتكون مكملة بتناول متغيرات أخرى لم يتناولها الباحث:

أولاً: دراسة متغيرات مستقلة أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة مثل الخدمات الإلكترونية التنفيذية، سمعة المصرف، جودة الخدمة المصرفية.

ثانياً: دراسة متغيرات تابعة أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة مثل زيادة الحصة السوقية والتوجه نحو الإقليمية.

المصادر

1. أحمد، أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية - مدخل نظري، تطبيقي، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
2. أسماء، كرغلي، 2013، اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك_ دراسة مرجعية مقارنة للبنوك العاملة بمقر ولاية البويرة_رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
3. البكري ، ثامر ياسر، محاضرات القيت على طلبة الدراسات العليا ،كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ،1997.
4. البكري، ثامر ياسر، "التشغيل الذاتي للمعلومات في تسويق الخدمة المصرفية وامكانات التطبيق في المصارف العراقية"، مجلة الرشيد المصرفي، العدد الثاني، 2001.
5. بن مبارك، احمد عوض احمد، تطوير وصناعة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية لآراء عينة من الإداريين في المصارف التجارية العاملة في اليمن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد ، كلية الإدارة والاقتصاد ،1997.
6. الحاج، ليث محمود أحمد، 2012، نظام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية العراقية _ قدمت هذه أستكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في قسم الإدارة الأعمال_كلية أعمال،جامعة الشرق الأوسط،الأردن.
7. الديوه جي، ابي سعيد، "النوعية في الخدمة المصرفية وفق اعتبارات التجارة الالكترونية" - مؤتمر الزيتونة، عمان، الأردن، 2003.
8. الساعدي، مؤيد يوسف نعمة، "بناء مقياس الثقة بالآخرين"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد9، العدد2002، 31.
9. سلامة، ثامر عبدالحميد عبدالرحمن ، 2016، أثر المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الالكترونية على قرار التعامل معها _دراسة تطبيقية على عملاء البنك العربي الاسلامي الدولي_رسالة ماجستير ،كلية الدراسات العليا،جامعة الزرقاء،الأردن.

10. سماح، مهيب، 2014، أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على الأداء التجاري و المالي للمصارف الفرنسية _حالة نشاط البنك عن بعد_ أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، أطروحة دكتوراة في الاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية وجامعة قسنطينية، قسنطينية، الجزائر.
11. الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر عمان - الأردن، 2002.
12. عقيلي والعبدي، عمروصفي وقحطان العبدي، حمد الغدير، مبادئ التسويق ، مدخل متكامل، عمان، دارزهران للنشر والتوزيع، 1996.
13. العلاق، بشير عباس، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، الطبعة الأولى، دار العقل، عمان، 1999.
14. العلاق، بشير عباس، والساعد، رشاد ، "الأثر الاستراتيجي للانترنت على المزيج التسويقي في الألفية الجديدة"، مؤتمر الزيتونة، عمان، الاردن، 2003.
15. العلاق، بشيرعباس، والطائي، حميد عبد النبي ، "تسويق الخدمات"، مدخل استراتيجي، وظيفي"، ط1، عمان، دار المطبوعات للنشر، 1999.
16. العلي، عبد الستار محمد، "إدارة الإنتاج والعمليات، مدخل كمي"، ط1، دار وائل، للنشر والطباعة، عمان، 2000.
17. العلي، عبد الستار محمد، "إدارة الإنتاج والعمليات، مدخل كمي"، ط1، دار وائل، للنشر والطباعة، عمان، 2000.
18. الكركي، وسام محمد ناصر، 2010، جودة الخدمات المصرفية و أثرها على تحقيق الميزة التنافسية _من وجهة النظر الاداريين و الزبائن_ كلية الدراسات العليا و البحث العلمي ،جامعة الخليل، فلسطين.
19. مبروك، عياش، 2014، التسويق المصرفي ودوره في دعم القدرة التنافسية للبنوك التجارية-مشروع مذكرة مقدمة لاستكمال المتطلبات شهادة الماستر أكاديمي_رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ،جامعة قاصدي مرباع، الجزائر.

الاستبيان

أخي المستجيب / أختي المستجيبة

يقوم الباحث بإجراء دراسة حول الخدمات الإلكترونية المرافقة للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك العراقية وأثرها على إكسابها ميزة تنافسية وزيادة قدرتها التنافسية في السوق المحلية والإقليمية. الرجاء التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في جميع فقرات هذه الاستبانة بموضوعية، علماً بأن المعلومات والبيانات الواردة فيها ستعامل بسرية تامة وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم تعاونكم في إنجاح هذه الدراسة.

الرجاء إبداء رأيكم بوضع إشارة (√) داخل المربع المناسب على المقياس الليكرتي المحاذي لكل عبارة من العبارات التي تمثل الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك، واختيار إجابة واحدة فقط لبيان درجة موافقتكم عليها.

الفقرة	بشدة موافقة	بشدة معارضة	لا أوافق	لا أوافق	بشدة لا أوافق
1 الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية.					
1. ساعد الصراف الآلي (ATM) على زيادة عدد العملاء المتعاملين مع المصرف.					
2. منح المصرف بطاقات (MasterCard) لعملائه ساعد في إكساب المصرف لعملاء جدد.					
3. توفير المصرف لفرصة الحصول على تسهيلات القروض من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية زاد من ولاء العملاء الحاليين.					
4. تقديم المصرف للتسهيلات الائتمانية من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية ساعد المصرف في جذب عملاء جدد.					
5. تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة.					
2 الخدمات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت.					
6. تقديم المصرف لخدمة سويفت/ الحوالات السريعة زادت من حجم التداول في المصرف.					
7. تقديم المصرف لخدمة تسديد الفواتير الماء والكهرباء والهاتف ساهم في زيادة العائد على الاستثمار للمصرف.					

الفقرة	مواقف	مواقف	محايد	أوافق لا	لا أوافق بشدة
8. تقديم المصرف لخدمة سييد كاش (Speed Cash) شجع العديد من العملاء المتعاملين مع المصارف المنافسة على التحول والتعامل مع المصرف.					
9. الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات وزيادة ولائه للمصرف.					
الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف والهاتف النقال.					
10. إرسال قائمة الحركات لحساب العملاء من خلال الهاتف النقال ساعد في إكساب المصرف لعملاء جدد.					
11. إرسال المصرف أسعار الفوائد والعملات من خلال الرسائل القصيرة ساعد في جذب عملاء جدد.					
12. البرامج التسويقية للبنك من خلال الرسائل القصيرة ساهمت في إكساب البنك ميزة تنافسية .					
13. يستخدم البنك الهاتف النقال كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية .					
14.					
يمكن الاستدلال على زيادة القدرة التنافسية للمصرف من خلال المؤشرات التالية.					
14. زيادة حجم التداول ونمو الأرباح السنوية					
16. نمو الحصة السوقية للمصرف واستهداف أسواق جديدة.					
17. قدرة المصرف على المنافسة في السوق المحلية والعربية.					
19. تعدد وتنوع الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المصرف.					
20. كفاءة الموارد البشرية في المصرف.					
21. الكلمة المنطوقة الإيجابية world of mouth عن المصرف في الأسواق المحلية والإقليمية.					

شكرا لتعاونكم واستجابتكم